



Nachhaltige Schülerfirmen

# „Ich bring uns ganz groß raus!“

Teil 1: Öffentlichkeitsarbeit und Präsentation

LANDESHAUPTSTADT HANNOVER

**HAN  
NOV  
ER** 

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	<b>3</b>
<b>Heute schon an morgen denken!</b>	
Nachhaltigkeit – eine kurze Erklärung vorweg	4
Nachhaltige Unternehmen – gibt es die überhaupt?	5
<b>Öffentlichkeitsarbeit für Schülerfirmen</b>	
Ihr tut Gutes, also redet darüber	6
Grundregeln der Kommunikation	7
Planungsschritte Öffentlichkeitsarbeit	7
Ich hab jetzt voll den Plan!	8
Das Ziel vor Augen!	8
Die richtigen Wege, die richtigen Mittel	9
Wann was machen? Die richtigen Anlässe für Öffentlichkeitsarbeit	10
Achtung! Alle mal hersehen! So erzeugt ihr Aufmerksamkeit	11
Information – schnell und leicht gemacht	12
<b>Pressearbeit</b>	
So kommen wir in die Medien	13
Die Pressemitteilung	13
Genau hingeschaut	15
Zitate machen eure Pressemitteilung lebendig	16
Die Botschaft an den richtigen Empfänger	16
Damit euch andere besser verstehen	17
Das tut Texten gut – die vier Verständlichmacher	18
<b>Wir stehen in der Öffentlichkeit</b>	<b>19</b>
Das richtige Gleichgewicht finden	20
Von der Firma lernen	21
<b>Gute Vorbereitung ist der halbe Vortrag</b>	
Checklisten	22
<b>Wenn du mehr wissen willst</b>	<b>24</b>
<b>Ein Nachwort an Lehrerinnen und Lehrer</b>	
Hinweise für die Verwendung des Readers im Unterricht!	25
<b>Impressum</b>	<b>26</b>

# Vorwort

Liebe Schülerinnen und Schüler,  
liebe Jungunternehmerinnen und Jungunternehmer  
in den nachhaltigen Schülerfirmen!

Wie könnt ihr am Besten auf das Angebot eurer Firma aufmerksam machen – ohne teure Werbung? Wie interessiert ihr die Menschen innerhalb und außerhalb der Schule dafür, was ihr zu bieten habt? Antworten auf diese und andere Fragen zur Präsentation eurer Firma findet ihr in diesem Reader.

Hier bekommt ihr viele praktische Tipps und Beispiele zur Öffentlichkeitsarbeit für eure Schülerfirma. Ein Schwerpunkt ist die Pressearbeit; damit könnt ihr euch direkt an Journalisten wenden.

Öffentlichkeitsarbeit, das kann auch bedeuten, eine kleine oder große Gruppe von ZuhörerInnen über eure Firma zu informieren. Wie ihr euch darauf gut vorbereitet und warum jede Präsentation auch eine Gelegenheit ist, euch persönlich gut darzustellen, das erfahrt ihr hier ebenfalls.

Als nachhaltige Schülerfirma beschäftigt ihr euch mit dem langfristigen Nutzen, den eure Firma bringen kann und mit Fragen zur Ökologie, zur Wirtschaftlichkeit zum gesellschaftlichen Miteinander und wie das zusammenhängt. Weil das alles recht kompliziert ist, klärt der Reader vorab einige Begriffe rund um Nachhaltigkeit.

Nachhaltig erstellte Produkte und Angebote erfreuen sich übrigens immer größerer Beliebtheit. Also könnt ihr das Thema gut für eure Öffentlichkeitsarbeit nutzen. Ihr seht, der Reader ist eine runde Sache.

Viele nützliche Informationen und viel Spaß beim Lesen wünscht euch

Eure Umweltkommunikation

PS: Für Lehrerinnen und Lehrer gibt es ein eigenes Nachwort auf Seite 25!

# Heute schon an morgen denken! Was hat das mit mir zu tun?

## Nachhaltigkeit – eine kurze Erklärung vorweg

Nachhaltigkeit ist in aller Munde. Doch was versteht man darunter? Nachhaltig zu handeln, das heißt, heute schon an morgen zu denken. Nicht mehr und nicht weniger. Es geht darum, dass wir die weit reichenden Auswirkungen mit berücksichtigen, die unser Handeln hat. Der Begriff stammt ursprünglich aus dem Waldbau und besagt: Es dürfen nur so viele Bäume gefällt werden, wie nachwachsen. Alles andere ist Raubbau.

Übertragen auf unsere Gesellschaft ist mit Nachhaltigkeit gemeint, dass wir heute so handeln müssen, dass für unsere Kinder und Enkel und die nachfolgenden Generationen angemessene Lebensgrundlagen erhalten bleiben – hier in Deutschland und weltweit. Gerade diese gesellschaftliche Dimension zeigt, Nachhaltigkeit ruht auf drei Säulen, der Umwelt, der Wirtschaft und den sozialen Werten.

So weit zu denken und verantwortlich zu handeln, das fällt manchmal ganz schön schwer. Geht es jetzt nicht erst mal um die nächste Klassenarbeit, die kommenden Ferien oder welche Ausbildung du machen willst? Klar, das alles ist enorm wichtig und es sind gute Beispiele, wie nachhaltiges Handeln funktioniert: Auf Prüfungen bereitet man sich vor, um sie zu schaffen. Für die Ferien wird gespart und viel geplant, damit sie ein großer Spaß werden. Bevor du eine Ausbildung anfängst, informierst du dich genau, was dich erwartet.

Heute schon an morgen denken – das machst du wahrscheinlich öfter als dir bewusst ist. Damit es auch richtig nachhaltig wird, musst du drei Sachen berücksichtigen: Die Umwelt darf durch dein Handeln keinen Schaden nehmen. Du darfst nicht mehr Geld ausgeben, als du hast und dein Vorgehen darf niemanden schaden.

### BEISPIEL: NACHHALTIG SHOPPEN

*Häufig findest du beim Shoppen Ware, die nicht gerade nachhaltig ist: Sie hat die Umwelt bei der Herstellung belastet oder ihre Entsorgung ist problematisch. Oder die Menschen, die die Ware produziert haben, mussten unter schlechten Bedingungen arbeiten. Manchmal trifft nur eines zu, manchmal sind es viele Gründe, warum man sich überlegen sollte, solch ein Produkt nicht zu kaufen.*

*Aber wieso? Es steht doch schon im Laden, da kann ich es doch auch kaufen! Sicher, auf das, was bereits im Regal liegt, hast du keinen Einfluss mehr. Wenn du dich aber für ein anderes Produkt entscheidest, dass weniger umweltbelastend ist, bleibt der „Umweltschädling“ liegen.*



[www.nachhaltigkeitsarena.de](http://www.nachhaltigkeitsarena.de)

Quelle: Arena für Nachhaltigkeit

*Wird Öko und Nachhaltigkeit zum Verkaufsschlager, wird das auf lange Sicht auch die Produktion ändern. Du siehst, auch hier lautet das Motto: Heute schon an morgen denken!*



## Nachhaltige Unternehmen – gibt es die überhaupt?

Betrachten wir nur den Umweltaspekt, dann stellen wir schnell fest: Alles, was wir machen, hat in irgendeiner Form Einfluss auf die Umwelt. Genauso ist das bei einem Unternehmen. Ob es nun viele Abgase durch den Schornstein schickt oder ob der Chef mit seinem großen Wagen und dem Jet von Termin zu Termin eilt. Trotzdem gibt es Unternehmen, die schon bei der Produktion darauf achten, möglichst wenig Rohstoffe einzusetzen oder solche, die nachwachsen. Diesen Firmen ist es wichtig, möglichst wenig Wasser oder Energie zu verbrauchen und wenig Abfälle zu produzieren. Um ihre Umweltauswirkungen auszugleichen, unterstützen sie beispielsweise an anderer Stelle Naturschutzprojekte.

Nachhaltig handelt ein Unternehmen auch dann, wenn es regelmäßig Ausbildungsplätze zur Verfügung stellt. Dann stehen ihm in zwei, drei Jahren die eigenen Fachkräfte zur Verfügung. Viele Unternehmen handeln nicht so verantwortungsbewusst. Sie verlassen sich darauf, dass woanders ausgebildet wird und sie sich hinterher dort bedienen können. Du siehst: Nachhaltigkeit hat viele Aspekte.



Umwelt, Wirtschaft und Soziales wirken beim Thema Nachhaltigkeit zusammen.

RE

### UND UNSERE FIRMA?

*Mit deiner Schülerfirma dem Gedanken von Nachhaltigkeit genauer auf die Spur zu kommen, kann sehr spannend sein. Vielleicht lohnt es sich, mal ein paar Punkte aufzulisten, warum eure Firma nachhaltig ist. Das kannst du gut auch für die Öffentlichkeitsarbeit gebrauchen. Immer mehr Kunden wollen wissen, was ein Unternehmen für die Umwelt tut oder auf welche Weise sich die Firma sozial verhält.*

### SAMMLE ARGUMENTE: UNSERE SCHÜLERFIRMA IST NACHHALTIG, WEIL ...

1. der Chef mit dem Fahrrad kommt
2. wir alles Auszubildende sind
3. wir nur mit Müsli handeln
4. ....
5. ....
6. ....
7. ....

# Öffentlichkeitsarbeit für Schülerfirmen

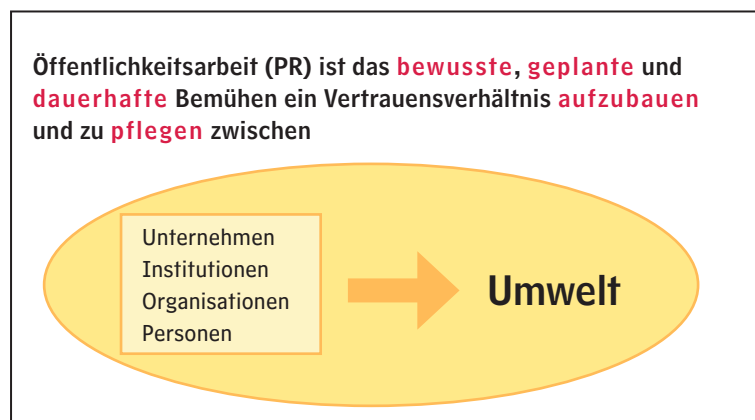
## Ihr tut Gutes, also redet darüber!

Wer eine Firma gründet, möchte, dass andere Menschen davon erfahren, euer Angebot nutzen und die Produkte kaufen. Der klassische Weg ist, dann entsprechende Anzeigen zu schalten (so heißt der Fachausdruck, wenn man Anzeigen in Auftrag gibt). Beispielsweise könnt ihr in der Schülerzeitung, den Stadtteilnachrichten, dem Wochenblatt oder ähnlichen Zeitungen solche Anzeigen veröffentlichen, das ist dann **Werbung**.

*Werbung soll einzig und allein verkaufen!*

**Öffentlichkeitsarbeit** oder PR (Public Relations, wie der englische Fachbegriff lautet) ist viel umfassender: Damit informiert ihr, damit vermittelt ihr einen Eindruck von eurem Unternehmen – beispielsweise, dass Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle spielt. Ihr könnt damit ein bestimmtes Image von eurer Firma schaffen und pflegen. Mit Öffentlichkeitsarbeit haltet ihr Kontakt beispielsweise zu Medien.

All diese Aktivitäten, auf die wir in den folgenden Kapiteln eingehen, dienen dazu, euer Unternehmen auf sympathische Art und Weise bekannt zu machen. So kurbelt ihr das Geschäft an.



### UMWELT

*meint hier die „soziale Umwelt“ eures Unternehmens: MitschülerInnen, Lehrerinnen und Lehrer, Eltern, NachbarInnen der Schule, Bewohnerinnen und Bewohner im Stadtteil und andere mehr.*

Man unterscheidet zwischen **interner** und **externer** Öffentlichkeitsarbeit.

- **intern** richtet sich an MitschülerInnen, Lehrerinnen und Lehrer, Eltern, Verwandte, Geschwister ...
- **extern** richtet sich an Kunden und Kundinnen, Medien, Bewohnerinnen und Bewohner im Stadtteil ...

## Grundregeln der Kommunikation

Für die Öffentlichkeitsarbeit genauso wie für die Pressearbeit ist es gut, ein paar Grundregeln zu kennen und sich daran zu halten:

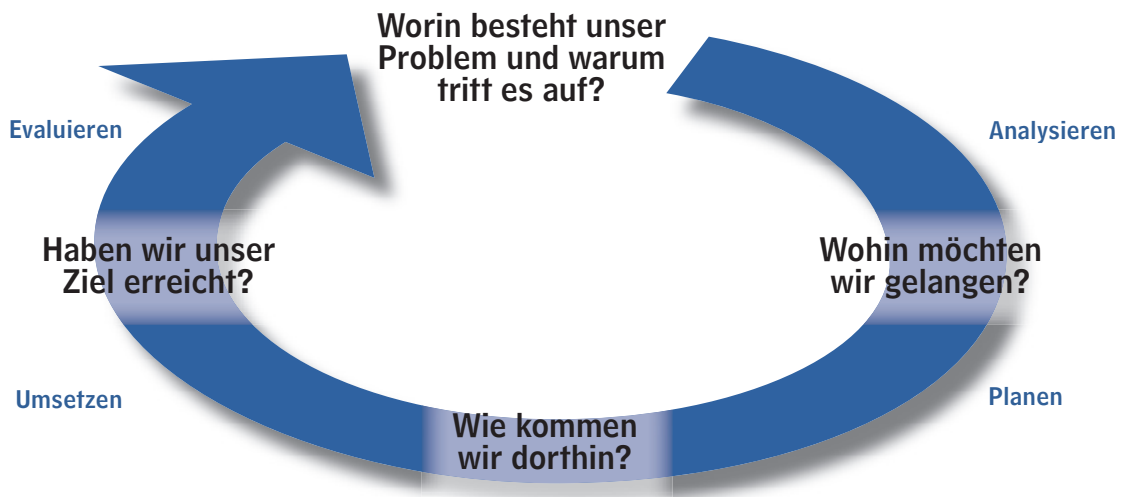
<b>1</b>	<b>ANALYSIERE DAS PROBLEM UND DIE ZIELGRUPPE.</b>	<i>Über was willst du wen informieren?</i>
<b>2</b>	<b>KONZENTRIERE DICH AUF EINE DEUTLICHE BOTSCHAFT.</b>	<i>Was ist deine Hauptaussage, deine wichtigste Nachricht?</i>
<b>3</b>	<b>VERMITTLE DIESE BOTSCHAFT EINFACH UND EINLEUCHTEND.</b>	<i>Nicht alle kennen euer Unternehmen oder euer Angebot – also bitte einfach schreiben!</i>
<b>4</b>	<b>GIB DER BOTSCHAFT EINEN ERKENNBAREN ABSENDER.</b>	<i>Wer meldet sich zu Wort? – Das muss klar zu erkennbar sein! Habt ihr ein Firmenlogo?</i>
<b>5</b>	<b>KOMMUNIZIERE LANGFRISTIG UND BEHARRLICH – ABER BEDENKE QUALITÄT IST WICHTIGER ALS QUANTITÄT.</b>	<i>Wenn ihr mehrere Neuigkeiten habt, nicht alle auf einmal mitteilen. Lieber diese Woche und dann in zwei Wochen nochmal!</i>

Auf diese Regeln gehen wir später noch einmal ein, dann werden sie noch deutlicher.

## Planungsschritte Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit muss geplant werden. Dieser Planungszirkel hilft euch dabei. Vielleicht kennt ihr den Kreislauf schon aus anderen Zusammenhängen in der Schule. Vieles lässt sich damit gut Organisieren und Verwirklichen.

*Mit dem Planungszirkel könnt ihr sogar eure nächste Party vorbereiten. Das „Problem“ wäre die Party und der Grund euer Geburtstag. Das Ziel? Alle sollen Spaß haben. Versucht einmal das Beispiel bis zum Ende durchzuspielen!*



## Ich hab jetzt voll den Plan!

Gerade hast du etwas über den Planungszirkel erfahren. Sich vorher gut zu überlegen, welches Ziel man auf welchem Wege erreichen will, spart Zeit, Geld und Arbeit. Vorschneil zu handeln, kann bedeuten, sehr viele Fehler zu machen. Das ist Aktionismus.

Was soll sich einprägen?	<b>Botschaft</b> <b>Dialoggruppe/ Zielgruppe</b> <b>Begründung</b> <b>Medien/ Instrumente</b> <b>Methode</b> <b>Wirkung</b>	Was wollen wir
Wen wollen wir erreichen?		(bei) wem,
Warum ist es wichtig?		warum,
Welche Instrumente/Wege sind geeignet?		mit welchen Mitteln,
Wie gehen wir vor?		auf welchem Wege
Welche Wirkung wollen wir erreichen?		mitteilen, (erreichen)?

*Hilfreich für die Planung ist es, die richtigen Fragen zu stellen.*

nach W. Hafroth: Themen zum Thema machen, 2004 – verändert

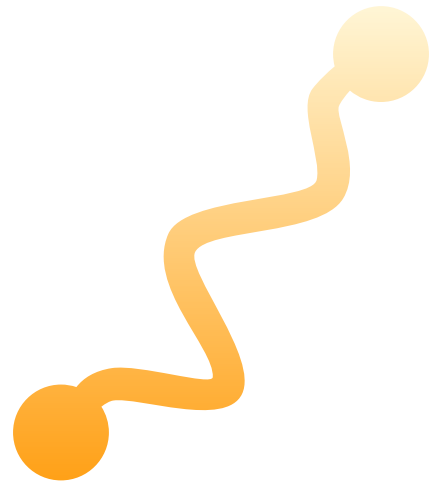
## Das Ziel vor Augen!

Wenn ihr in der Gruppe über Öffentlichkeitsarbeit für eure Firma sprecht und einen Schritt plant, sollte **allen das Ziel klar sein**. Erst dann könnt ihr euch darüber unterhalten, welches der geeignete Weg bzw. das geeignete Mittel ist, um dieses gemeinsame Ziel zu erreichen. Vielleicht gibt es ja unterschiedliche Wege, die man ausprobieren und gehen kann.

*Habt ihr euer Kommunikationsziel klar vor Augen?*

Genauso wichtig wie das Ziel ist die sogenannte **Zielgruppe** oder **Dialoggruppe**. Damit sind die Menschen gemeint, die ihr mit eurer Öffentlichkeitsarbeit erreichen wollt:

- LehrerInnen wissen unter Umständen mehr über eure Schülerfirma als eure Eltern. Eure Eltern wissen mehr und anderes als eure Tante oder euer Opa.
- Wenn ihr ein Angebot für Seniorinnen und Senioren habt, müsst ihr die anders ansprechen, als wenn ihr jungen Eltern Babysitterdienste anbietet. Wenn ihr Hausaufgabenhilfe für Grundschüler im Programm habt, müsst ihr euch überlegen, wollt ihr die Schülerinnen und Schüler erreichen oder lieber deren Eltern.





## Die richtigen Wege, die richtigen Mittel

Wir hatten vorher schon **interne** und **externe** Öffentlichkeitsarbeit unterschieden, demnach könnt ihr auch Zielgruppen innerhalb und außerhalb der Schule definieren. Statt Zielgruppen wird zunehmend auch von Dialoggruppen gesprochen, mit denen man in einen Dialog und Meinungsaustausch tritt. Öffentlichkeitsarbeit setzt zunehmend auf interaktive Methoden – das kennt ihr vielleicht aus dem Internet (Web 2.0).

Je nachdem, welche Dialoggruppe ihr ansprechen wollt, müsst ihr euch überlegen, wie ihr die Menschen erreichen könnt, auf welchem Weg und mit welchen Kommunikationsmitteln.

*Dialoggruppen spricht ihr mit unterschiedlichen Mitteln auf unterschiedliche Weise an:*

- SchülerInnen und LehrerInnen erreicht ihr über Aushänge in der Schule.
- Nachbarn der Schule durch ein Transparent vor der Schule.
- Die Bevölkerung im Stadtteil wird durch einen Flyer auf euch aufmerksam, den ihr auf dem Wochenmarkt verteilt.



Selbstverständlich müsst ihr nicht jedes Mal alle Kommunikationsmittel „neu erfinden“: Mit einem Flyer könnt ihr sowohl Eltern, Verwandte oder die Bevölkerung im Stadtteil erreichen. Plakate könnt ihr in der Schule aufhängen und – wenn sie vollständige Informationen enthalten – auch im Freizeitheim oder den Geschäften eures Stadtteils.

### **HIER KÖNNT IHR ZEIT UND GELD SPAREN!**

*Überlegt vorher, auf welche Weise und mit welchen Mitteln ihr möglichst viele Dialoggruppen gleichzeitig erreicht.*

## Wann was machen? Die richtigen Anlässe für Öffentlichkeitsarbeit

Ach, hätten wir doch! Warum haben wir nicht? Schade, wenn man zu spät daran denkt, dass ein bestimmter Anlass ideal gewesen wäre für Öffentlichkeitsarbeit. Auch das gehört mit zur guten Planung, rechtzeitig daran zu denken.

*Fallen euch noch mehr Anlässe ein, zu denen ihr auf euer Angebot aufmerksam machen könnt?*

### Anlässe für Öffentlichkeitsarbeit

- Firmengründung
- Tag der offenen Tür
- Schulfest
- neues Angebot
- neue MitarbeiterInnen
- Jubiläum
- Stadtteilstadt
- ...



## Herzlich Willkommen

### Zum Tag der offenen Türen

**23. Mai 2011 – 10 bis 15.00 Uhr**

Sehr geehrte Damen und Herren,  
liebe Eltern, liebe Mitschülerinnen und Mitschüler!

Zum *Tag der offenen Türen* an unserer Schule am 23. Mai 2011 laden wir Sie und Euch herzlich ein, die Schülerfirma Sonnenschein kennen zu lernen! Die Firma Sonnenschein hat energiesparende Lösungen für viele Bereiche des Alltags. Gerne zeigen wir Ihnen, wie Sie Energie und Geld sparen können und dabei die Umwelt entlasten.

**Ihr Toaster frisst zuviel Strom? Testangebot nur zum *Tag der offenen Türen*!**  
Wenn Sie wissen möchten, wie viel Strom Ihre Kleingeräte im Haushalt verbrauchen, dann haben wir den richtigen Test. Bringen Sie Toaster, Kaffeemaschine und Co. mit zum *Tag der offenen Türen* und wir testen den Stromverbrauch und das kostenlos. In der Beratung können Sie dann erfahren, ob sich eine Neuanschaffung lohnt.

**Firma Sonnenschein**, Musterschule ABC, Kastanienweg 1 -  
geöffnet von 10 bis 15.00 Uhr (Tag der offenen Türen)

Unsere Öffnungszeiten an „normalen“ Tagen:  
Dienstag und Donnerstag 14 bis 16.00 Uhr, Raum 217



Energie sparen – Umwelt schonen!

**Musterschule ABC – Kastanienweg 1 – 30123 Hannover – Tel. 0511/123 456**

*Muster einer Einladung für eine ausgedachte Schülerfirma*

*Findet ihr hier schon einige der Kommunikationsregeln von Seite 5 wieder?*

## „Achtung! Alle mal hersehen!“ So erzeugt ihr Aufmerksamkeit

Ihr habt verschiedene Möglichkeiten, die Öffentlichkeit auf eure Schülerfirma aufmerksam zu machen. Besonders ins Auge fallen solche Lösungen, die ungewöhnlich sind. Sie müssen gar nicht mal teuer sein. Auffällig sind Hinweise dort, wo man sie nicht vermutet, beispielsweise auf dem Fußboden, von der Decke in den Gang hängend oder in der Mensa auf den Tischen.

An Wänden hängt meist schon so viel, da wird euer Aushang schnell übersehen. Die eben genannten Beispiele sind ungewöhnlicher. Natürlich ist es wichtig, dass durch eure Schilder, Plakate, Schnüre oder Hinweise auf dem Fußboden keine Wege versperrt werden und sich niemand verletzen kann.

*Hier ein paar Beispiele für preiswerte Hingucker.*

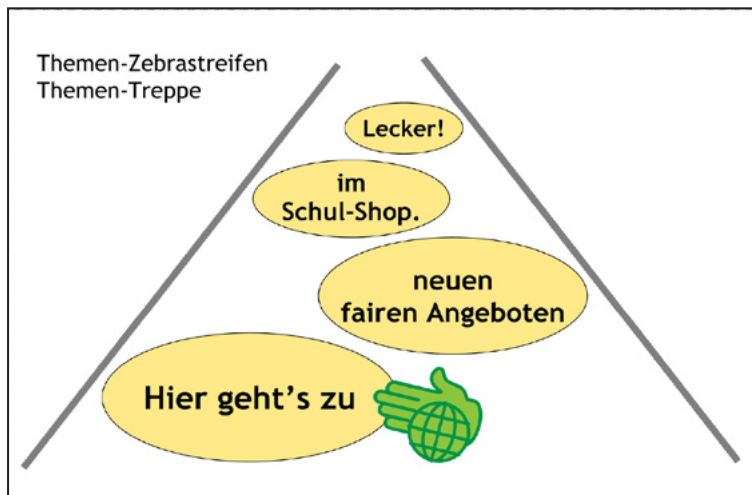


*Wenn ihr etwas auf dem Boden anbringt, bitte mit Klarsichtfolie abdecken und Klebeband gut festkleben, damit niemand stolpert. Ihr braucht übrigens keine Angst zu haben, dass Mitteilungen auf dem Boden „übergangen“ werden. Die meisten Passanten sind recht vorsichtig und aufmerksam – und das wollt ihr ja.*



## Information – schnell und leicht gemacht

Wenn ihr anfangt, euch Gedanken darüber zu machen, wie und wo ihr eure Schülerfirma gut „präsentieren“ könnt, dann fallen euch sicherlich viele Möglichkeiten ein. Wichtig ist, sich mal von den üblichen „Sehgewohnheiten“ von Werbung zu lösen. Eine sehr schöne Idee hatten Schülerinnen und Schüler während eines Seminars: Sie haben auf Einwegtischdecken aus Papier Informationen über ihre Schülerfirma geschrieben. Diese Tischdecken wurden dann mittags in der Mensa auf den Tischen ausgelegt. Damit wurden SchülerInnen und LehrerInnen angesprochen. Wenn dann die Schülerfirma noch mit einem eigenen Stand in der Mensa präsent ist, können gleich die Fragen beantwortet



werden, die nach der Tischdeckenlektüre offen geblieben sind. Eine Super-Idee! Hier zwei Muster für Fußbodeninformationen. Soetwas könnt ihr gut auf Tapetenrollen schreiben und mit Klebeband fixieren.

Die Beispiele sind für einen Schulkiosk gedacht, der fair gehandelte Produkte verkauft.



# Pressearbeit

## So kommen wir in die Medien

Im Einleitungskapitel zur Öffentlichkeitsarbeit findet ihr die Definition: Öffentlichkeitsarbeit (PR) ist das **bewusste, geplante** und **dauerhafte** Bemühen, ein Vertrauensverhältnis **aufzubauen** und zu **pflügen**. Haargenau das Gleiche gilt für die Pressearbeit. Hier baut ihr den Kontakt zu einer besonderen Dialoggruppe auf – den Medien. Dazu zählen die Journalistinnen und Journalisten von Zeitungen, Hörfunk, TV und Online-Redaktionen.

Meist wird sich eine Schülerfirma an Zeitungen wenden: Tageszeitung, wöchentliche Anzeigenblätter, Stadtteilnachrichten oder Ähnliches. JournalistInnen sind darauf angewiesen, gute Informationen zu bekommen, an diesem Punkt könnt ihr die Arbeit unterstützen und gleichzeitig gute Pressearbeit für eure Schülerfirma machen. Je besser (mediengerechter) eure Informationen aufbereitet sind, umso größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie in der Zeitung auftauchen. Das geeignete Mittel zur Information von JournalistInnen ist die Pressemitteilung oder Presseinformation. Aus diesem Grund lohnt es sich, die Grundzüge der Pressearbeit zu kennen, wie man eine Pressemitteilung schreibt und wie man sie den Redaktionen übermittelt.



Foto: © Ministerium für Auswärtiges und Europäische Angelegenheiten, C. Stephan

Große Auswahl: Zeitungskiosk in Paris

## Die Pressemitteilung

### WAS MUSST DU BEIM SCHREIBEN EINER PRESSEMITTEILUNG BEACHTEN?

#### Die richtige Form

- Logo, einheitliche Schrift (Wiedererkennung)
- Als **Pressemitteilung** kenntlich machen
- Datum und Ort angeben
- Telefonnummer für Rücksprache – und Ansprechpartnerinnen oder Ansprechpartner nennen

#### Die inhaltlichen Gesichtspunkte

- gründliche Recherche – Zahlen nachprüfen „Sicherheit vor Schnelligkeit vor Schönheit“ – dpa
- Das Wichtigste zuerst – in den ersten Abschnitt – JournalistInnen kürzen von hinten
- Der natürliche Zeitablauf steht meist Kopf: **erst der Flugzeugabsturz, dann der Start**
- keine langatmige Vorgeschichte

*JournalistInnen haben meist wenig Zeit, also müssen sie auf einen Blick erkennen, wer die Pressemitteilung geschickt hat. Um die Aktualität einschätzen zu können, ist das Datum wichtig. Manchmal ergeben sich Fragen beim Lesen.*

*Anders als bei Texten in der Schule braucht ihr keine Einleitung zu schreiben. Fangt sofort mit den wichtigsten Informationen an. Ganz wichtig: Liefert verlässliche Informationen, übertreibt nicht! So baut ihr ein dauerhaftes Vertrauensverhältnis auf.*



Das Wichtigste also zuerst! Deshalb müssen im ersten Absatz, der nicht länger als zehn Zeilen sein sollte, die folgenden W-Fragen beantwortet sein. Vielleicht kennt ihr Ähnliches schon aus dem Deutschunterricht vom Thema Personenbeschreibung.

#### Die fünf W-Fragen

- zwingend: **Wer** (Vorname, Name, Titel, Aufgabe) hat **was** getan? **Wann** und **wo** ist das passiert?
- nötig: **Woher** kommt die Information?

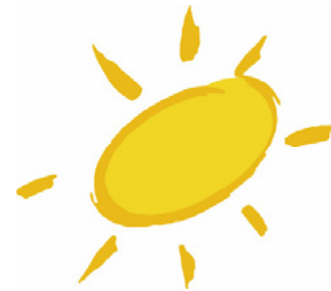
Hier ein Beispiel, wie die Pressemitteilung der Firma Sonnenschein aussehen könnte.

*Tipp: Ähnliche Fragen musst du auch bei einem Unfall beantworten, wenn du die Feuerwehr rufen musst oder die Polizei!*

**VERGLEICHE EINLADUNG (SEITE 8) UND DIESEN TEXT. SIEHST DU, MAN MUSS SICH NICHT ALLES NEU AUSDENKEN!**

## PRESSEmitteilung

### Schülerfirma Sonnenschein bietet kostenlosen Verbrauchstest Sonderaktion zum Tag der offenen Türen



Energie sparen – Umwelt schonen!

Hannover, 17. Mai 2011 – Die Schülerfirma Sonnenschein der Musterschule ABC bietet einen Stromverbrauchstest. Zum Tag der offenen Türen am Samstag, den 23. Mai kann jeder seine elektrischen Kleingeräte testen lassen: „Gerade Toaster, Kaffeemaschine und Co. fressen oftmals unheimlich viel Strom,“ weiß Friederike Schlauf von der Firma Sonnenschein. „Dabei ist es so einfach, Energie zu sparen, die Kosten zu senken und die Umwelt zu entlasten,“ weiß die junge Energieexpertin. Die Schülerfirma Sonnenschein, an der rund 20 Schülerinnen und Schüler mitarbeiten, berät seit 2006 zu Einsparmöglichkeiten bei Energie und Wasser.

Am Tag der offenen Türen können Besucherinnen und Besucher ihre Geräte zwischen 10.00 und 15.00 Uhr testen lassen. „Wer möchte, kann sich dann sofort von uns über sparsame Neugeräte beraten lassen“, sagt Lars Clever. Diese Beratung kostet 5 Euro pro Geräteart. „Wir durchsuchen verschiedene Listen mit modernen Geräten, so dass wir unseren Kunden verschiedene Vorschläge machen können und sie eine echte Auswahl bekommen“, so Clever.

(...)

Bei Fragen ??????, Tel. ??????

**Schülerfirma Sonnenschein – c/o Musterschule ABC – Kastanienweg 1 – 30123 Hannover**

## Genau hingeschaut

Vorhin hast du etwas zu den **formellen** und **inhaltlichen** Notwendigkeiten von Pressemitteilungen gelesen. Nimm den Text mal genauer unter die Lupe:

### PRESSEmitteilung

**Schülerfirma Sonnenschein bietet kostenlosen Verbrauchstest**  
*Sonderaktion zum Tag der offenen Türen*


Hannover, 17. Mai 2011 – Die Schülerfirma Sonnenschein der Musterschule ABC bietet einen Stromverbrauchstest. Zum Tag der offenen Türen am Samstag, den 23. Mai kann jeder seine elektrischen Kleingeräte testen lassen: „Gerade Toaster, Kaffeemaschine und Co. fressen oftmals unheimlich viel Strom,“ weiß Friederike Schlauf von der Firma Sonnenschein. „Dabei ist es so einfach, Energie zu sparen, die Kosten zu senken und die Umwelt zu entlasten,“ weiß die junge Energieexpertin. Die Schülerfirma Sonnenschein, an der rund 20 Schülerinnen und Schüler mitarbeiten, berät seit 2006 zu Einsparmöglichkeiten bei Energie und Wasser.

Am Tag der offenen Türen können Besucherinnen und Besucher ihre Geräte zwischen 10.00 und 15.00 Uhr testen lassen. „Wer möchte, kann sich dann sofort von uns über sparsame Neugeräte beraten lassen“, sagt Lars Clever. Diese Beratung kostet 5 Euro pro Geräteart. „Wir durchsuchen verschiedene Listen mit modernen Geräten, so dass wir unseren Kunden verschiedene Vorschläge machen können und sie eine echte Auswahl bekommen“, so Clever.

(...)

Bei Fragen ??????, Tel. ??????

**Schülerfirma Sonnenschein – c/o Musterschule ABC – Kastanienweg 1 – 30123 Hannover**



Energie sparen – Umwelt schonen!

Vergleiche diese Pressemitteilung einmal mit den Grundregeln der Kommunikation, die zu Anfang genannt wurden (

Prüft, welche Schrift gut passt und welche sich nicht so gut für die Beispielfirma eignet.

**REGEL 1.** Zielgruppe sind die Medien – das Problem / der Anlass „Tag der offenen Tür

**REGEL 2.** Die Botschaft: Wir haben ein besonderes Angebot – kommt und nutzt es

**REGEL 4.** Durch Logo, Schrift und Adresszeile ist die Mitteilung sofort zuzuordnen

**REGEL 5.** Wenn ihr euch in ähnlichen Mitteilungen von Zeit zu Zeit an die Medien wendet, dann wird eure Schülerfirma zum verlässlichen Partner

### Die richtige Form?

- Logo \_\_\_\_\_
- einheitliche Schrift (siehe Einladung auf Seite 8) \_\_\_\_\_
- Datum und Ort \_\_\_\_\_
- Telefonnummer und Ansprechpartner \_\_\_\_\_

### Die inhaltlichen Gesichtspunkte?

- Das Wichtigste (Aktuelle) zuerst \_\_\_\_\_
- genaue Zahlen \_\_\_\_\_
- ...

### Die fünf W-Fragen?

- Wer, was, wann, wo, woher? \_\_\_\_\_

Ist dir aufgefallen: Das Stichwort **kostenloser Test** steht nur in der Überschrift. Es sollte unbedingt auch im Text der Pressemitteilung auftauchen.

## Zitate machen eure Pressemitteilung lebendig

Den Tipp, möglichst einfach und anschaulich zu schreiben, habt ihr schon an verschiedenen Stellen gelesen. Eine gute Möglichkeit, eure (Presse-)Texte lebendiger zu machen, sind Zitate: „Zitate lockern den Text auf und bieten die Möglichkeit, schwierige Dinge durch wörtliche Rede leichter auf den Punkt zu bringen,“ weiß Robert Exner. Außerdem machen gute Zitate das Leben für JournalistInnen einfacher. „Sie können im eigenen Zeitungsartikel dann so formulieren, als hätten sie mit der Person direkt gesprochen, ohne telefonieren zu müssen“, gibt der Kommunikationsexperte eigene Erfahrungen wieder.

*Auch Zitate passen zu den Grundregeln der Kommunikation von Seite 5.*

*REGEL 1: Die Zielgruppe eurer Pressearbeit sind Journalisten und Medienvertreter. Sie kennen sich mit dem Thema nicht gut aus und haben wenig Zeit.*

*Was heißt das für euch? Ihr müsst ihnen die Arbeit leicht machen durch eine gute Pressemitteilung. Dann habt ihr die größten Chancen, dass eure Botschaft ankommt.*

## Die Botschaft an den richtigen Empfänger

Wie kommt eure Pressemitteilung nun zu Journalistinnen und Journalisten? Am Einfachsten ist es, dass ihr zunächst Tageszeitungen und Wochenzeitungen beziehungsweise Anzeigenblätter sammelt. Manches erscheint auch nur monatlich. Dann schaut ihr im Impressum der Medien nach und findet dort alle Angaben, die ihr braucht: Telefonnummern, Adressen, E-Mail.

Am besten baut ihr euch einen E-Mail-Verteiler auf, den ihr einmal sorgfältig einrichtet. Wenn ihr dann häufiger eine Pressemitteilung schickt, könnt ihr diesen Verteiler nutzen. Radiosender findet ihr schnell übers Internet. Sucht euch dort die entsprechende Lokalredaktion heraus.

Wollt ihr euch an überregionale Medien wenden, weil ihr wirklich etwas ganz Tolles zu bieten habt, dann findet ihr viele Links auf der Seite der Landespressekonferenz Niedersachsen:

[www.lpk-niedersachsen.de](http://www.lpk-niedersachsen.de)

Anhand dieser Liste findet ihr die Redaktionen der Zeitungen, des Hörfunks und der TV-Sender.



*Wenn die Landesregierung im Landtag zu einer Pressekonferenz einlädt, dann ist das Interesse der JournalistInnen groß.*

*Foto: Robert Exner*

## Damit die anderen euch besser verstehen

Vielleicht habt ihr solche Leute auch schon mal getroffen. Durch komplizierte Sprache, viele Fremdworte und großes Fachchinesisch meinen sie, Eindruck zu machen: Seht mal, wie schlaue ich bin! In Deutschland ist es vor allem bei WissenschaftlerInnen beliebt, sich wenig verständlich auszudrücken. In England und den USA wird das hingegen ganz anders gesehen: Da bemühen sich Wissenschaftler häufig, von ihren Forschungsergebnissen und Erkenntnissen so zu berichten, dass möglichst viele sie verstehen. Dadurch können der Wissenschaftler und die Forscherin zeigen, dass sie diese Sache wirklich richtig verstanden haben.

Sicher, manchmal ist es hilfreich, Fachbegriffe zu kennen und sie zu benutzen. Es ist auch ein tolles Gefühl, wenn man Fachtexte versteht. Für viele Textarten – nicht nur Pressemitteilungen – gibt es aber Möglichkeiten, anschaulicher zu schreiben. Wer das etwas übt, hat mehr Erfolg mit seinen Texten und somit auch mehr Freude beim Schreiben.

Auf den folgenden Seiten stellen wir euch die **vier Verständlichmacher** vor, die der Kommunikations-Psychologe Friedemann Schulz von Thun erarbeitet hat. Vielleicht könnt ihr euch damit ja auch mal im Deutschunterricht befassen.

### PRAKTISCHER TIPP

*Vielleicht habt ihr es schon gemerkt. Viele der Tipps, die euch der Reader gibt, sind nicht nur für den Unterricht, die Schule und die Schülerfirma geeignet.*

*Vieles könnt ihr auch privat nutzen, wenn ihr beispielsweise in einem Verein seid und dort einmal Pressearbeit gemacht werden soll. Oder wenn ihr für eine Feier Einladungen schreiben wollt, helfen euch die Empfehlungen ebenfalls weiter. So ist das auch mit den vier Verständlichmachern: Damit verfasst ihr bessere Texte – gut für eure Pressearbeit oder wenn ihr Anderes schreibt.*



Foto: Udo Büsing

*Auch das könnt ihr für gute Texte und gutes Schreiben gebrauchen: Angebot der Schülerfirma School & Office*

## Das tut Texten gut – die vier Verständlichmacher

<p><b>Einfach</b> gegen <b>kompliziert</b></p>	<p><b>Einfach:</b> Texte und Aussagen sind gut und leicht zu verstehen. Die Sätze sind kurz.</p> <p>Du vermeidest Fremdwörter oder erklärst sie.</p> <p>Deine Sprache ist anschaulich und lebendig, du nennst Beispiele.</p> <p><b>Kompliziert:</b> Texte und Aussagen sind voll mit Fremdwörtern und die Sätze verschachtelt. Abkürzungen werden nicht erklärt. Die Sprache ist nicht anschaulich.</p>
<p><b>Gliederung und Ordnung</b> gegen <b>Unübersichtlichkeit</b></p>	<p><b>Gliederung:</b> Der Leser findet sich in deinem Text zurecht, denn er ist optisch und inhaltlich gegliedert durch Überschriften, Absätze, Hervorhebungen</p> <p><b>Ordnung:</b> Dein Text ist inhaltlich logisch, für den Leser nachvollziehbar aufgebaut. Gedankliche Querverbindungen werden erläutert.</p> <p><b>Unübersichtlichkeit:</b> Die Reihenfolge der Gedanken ist durcheinander. Schwer verständliche und verschachtelte Sätze. Der Text ist unübersichtlich, es fehlen Absätze oder Zwischenüberschriften.</p>
<p><b>Klare Ausdrucksweise</b> gegen <b>Weitschweifigkeit</b></p>	<p><b>Klare Ausdrucksweise:</b> Du hast eine klare Botschaft, schreibst klare Sätze und in einer einfachen Sprache – kurz und gut: Viel Information mit möglichst wenig Worten.</p> <p><b>Weitschweifigkeit:</b> Der Text kommt nicht zur Sache. Formulierungen sind ungenau, wiederholen sich. Erklärungen sind umständlich. Ein und dieselbe Sache wird mehrmals erklärt.</p>
<p><b>Zusätzliche Anregungen</b> gegen <b>Eintönigkeit</b></p>	<p><b>Anregungen:</b> Weißt du, was anregend im Text ist? Solche Fragen zum Beispiel, weil sie den Leser direkt ansprechen. Oder einfach mal ein Zitat in einen Text bringen, das lockert den Lesefluss auf. (siehe Tipps auf Seite 16)</p> <p>Auch Bilder wie Infografiken, farbig unterlegte Kästen mit besonderen Informationen, halten deinen Leser bei Laune.</p> <p><b>Eintönigkeit:</b> Ähnlich wie beim gesprochenen Wort wirken Texte auf Dauer eintönig, wenn Abwechslung fehlt oder wenn die Sätze zu lang sind.</p>



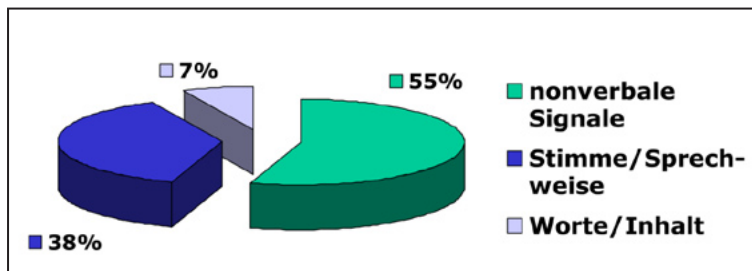
# Wir stehen in der Öffentlichkeit

Jedes Ding hat mindestens zwei Seiten. Das ist bei Texten ähnlich: Enthält ein Text interessante Informationen, ist eine Geschichte spannend geschrieben, freut das die Leser. Sind aber viele Rechtschreibfehler darin, wird er sich sagen, „na ja, schön geschrieben, aber im Deutschunterricht hat der Autor wohl gefehlt“. Schade, denn das beeinträchtigt den positiven Eindruck.

Diese unterschiedlichen Seiten des geschriebenen Wortes finden sich noch viel häufiger bei gesprochenen Worten, das heißt, wenn man etwas vor einer Gruppe präsentiert. Dann sind die Sachinformationen nur ein Teil, der vermittelt wird. Zuhörerinnen und Zuhörer orientieren sich anhand von Stimme und Sprache sowie an Körperhaltung, Kleidung und vielen anderen sogenannten **nonverbalen** Signalen (nonverbal = das, was nicht mit Sprache und dem Wort zu tun hat).

*Mit der Schülerfirma in der Öffentlichkeit zu stehen, passiert häufiger als man denkt: im Kontakt zu Kunden und Interessenten, beim Tag der offenen Tür, bei Interviews, selbst im Gespräch mit Eltern und Freunden ...*

Nicht **was** wir sagen entscheidet, sondern **wie** wir es tun!



„Mehrabian-Kreis“, genannt nach dem Psychologen Albert Mehrabian

## „WIE DU BIST, ÜBERTÖNT DEINE WORTE!“

*Ihr könnt das selbst testen: Kann euch ein Freund oder eine Freundin überzeugen, wenn sie behaupten, dass der Film gestern Abend superspannend war, dabei aber gähnen und gelangweilt aussehen?*

Die Abbildung zeigt, wie wichtig es ist, inhaltlich zu überzeugen und gleichzeitig darauf zu achten, dass das Äußerliche dazu passt.

Hier mal ein Beispiel aus dem Alltag der erfundenen Schülerfirma **Saftladen**, die selbst zubereitete Pausensnacks und frisch gepresste Säfte anbietet. Damit sie gekauft werden, wird mit Aussagen geworben wie: lecker, spenden Energie, machen fit und hellwach, falls man am Abend vorher zu spät ins Bett gegangen ist. Würde euch das überzeugen, wenn die Leute im Verkauf gähnen, nicht ausgeschlafen oder gar erkältet sind? Wahrscheinlich nicht, denn als Kunde hört man dann nicht auf die werbenden Worte, sondern schaut darauf, wie sich Verkäuferinnen und Verkäufer präsentieren.



*Wird das Werbeversprechen vom Saftladen eingehalten? Erscheint euch die Firma glaubwürdig?*

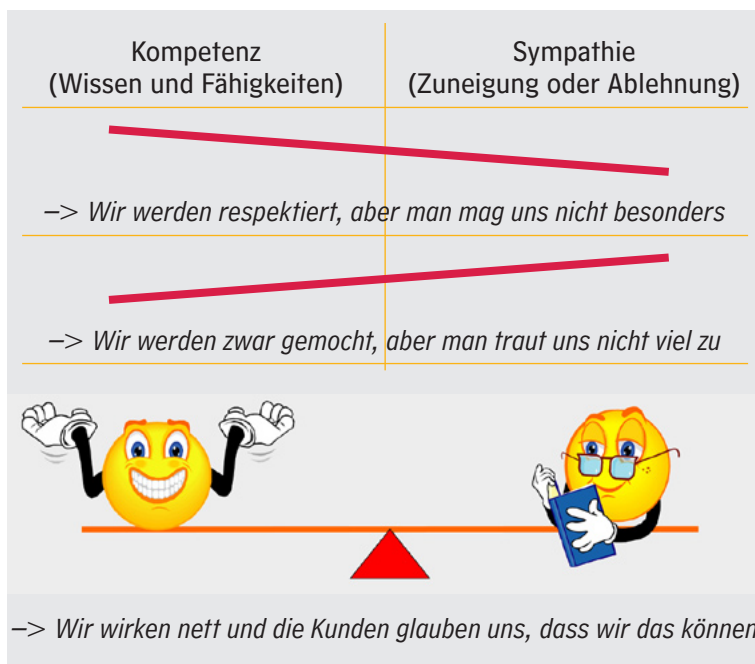
**Das darf euch auf keinen Fall passieren!  
Zweifel an eurer Glaubwürdigkeit!**

## Das richtige Gleichgewicht finden

Für jedes Unternehmen – also auch für eure Schülerfirma – ist es wichtig, glaubwürdig zu sein. Nur dann lassen sich langfristige und gute Beziehungen zu KundInnen und Interessenten aufbauen und davon lebt ein Unternehmen. Damit Kundinnen und Kunden dem Unternehmen vertrauen können, müssen sich **Kompetenz** und **Sympathie** die Waage halten.

**Kompetenz** bedeutet Wissen, Kenntnisse, Fähigkeiten und Können. Beispiel Safftladen: Wird der/die VerkäuferIn gefragt, welche Früchte in einem Saft sind, sollte er/sie genau Auskunft geben können und nicht sagen „irgendwas Gelbes“. Denn das könnten so unterschiedliche Früchte wie Bananen, Pampelmusen, Ananas oder Zitronen sein.

**Sympathie** – damit ist eine freundliche und gewinnende Art gemeint: Selbst wenn der/die VerkäuferIn nicht genau weiß, was im Saft ist, kann er/sie sagen: „Oh Entschuldigung, das weiß ich gerade nicht. Aber ich erkundige mich gerne danach.“



*Habt ihr selbst Erfahrungen, wo ihr als KundInnen gut behandelt wurdet und wo es nicht so toll war? Dann überlegt, ob ihr Positives für eure Schülerfirma übernehmen könnt.*

### PRAXIS-TIPP

*Kompetenz und Sympathie halten sich die Waage! So lässt sich ein Vertrauensverhältnis aufbauen und pflegen. Ganz wichtig: Manchmal dauert es lange, bis ein gutes Verhältnis entsteht, aber es ist schnell zerstört!*

## Von der Firma lernen

### ICH PRÄSENTIERE MICH SELBST

Bisher haben wir die Themen Öffentlichkeitsarbeit und öffentlicher Auftritt aus Sicht der Schülerfirma eingehend betrachtet. Was muss getan werden, damit eure Firma in der Öffentlichkeit als kompetent, vertrauenswürdig und sympathisch angesehen wird?

Vieles von dem, was für euer Unternehmen gilt, trifft auch auf euch ganz persönlich zu: Was müsst ihr tun, um bei einem Referat, einer Präsentation, einem Vortrag oder einem Vorstellungsgespräch richtig gut rüber zu kommen? Es gibt noch weitere Tipps, die euch Empfehlungen, die euch unterstützen, einen öffentlichen Auftritt gut zu meistern.

#### 1. Gut vorbereitet sein!

- Inhaltlich musst du fit sein, dann bist du sicher im Vortrag.
- Überleg dir vorher kritische Punkte und sei auf Fragen vorbereitet.
- Überleg dir einen sinnvollen Aufbau für deinen Vortrag.
- Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte. Überlege dir deshalb, wie du deinen Vortrag gut bildlich unterstützen kannst (der Fachbegriff heißt visualisieren).

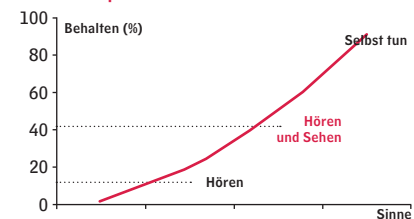
#### 2. Die richtige Einstellung

- Gehe positiv an die Sache heran. Male dir nicht aus, was alles schiefgehen kann, sondern freue dich auf deinen Erfolg, den du haben kannst – auf Lob und Applaus.
- Suche einen festen Blickkontakt zu den ZuhörerInnen: Das heißt nicht, dass du sie anstarren sollst, aber auch nicht, dass dein Blick über das Publikum hinweghuscht – sonst fühlt sich niemand angesprochen.

#### 3. Körpertechnik

- Nutze die Signale, die Kompetenz aussenden – dazu findest du unten noch einige Hinweise.
- Zeige einen festen Standpunkt, ohne festgewachsen zu sein.
- Aufgeregt zu sein und Lampenfieber zu haben, ist ganz natürlich und gehört zu einem öffentlichen Auftritt dazu. Dann hast du die nötige Spannung für einen guten Vortrag. Damit es aber nicht zu aufregend wird, kannst du Energieventile nutzen – dazu findest du unten ebenfalls noch einige Hinweise.

#### Behaltensquote



*Einen Vortrag mit anschaulichen Bildern behält man viel besser in Erinnerung, als wenn nur gesprochen wird.*

# Gute Vorbereitung ist der halbe Vortrag

## Checkliste

<b>Welches Ziel?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>—● <b>Was will ich mit meinem Vortrag bewirken?</b> <i>Sachinformationen geben, appellieren, Mehrheiten gewinnen, gute Stimmung verbreiten ...</i></li> </ul>
<b>Welche Adresse?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>—● <b>Wer sind die ZuhörerInnen/ZuschauerInnen?</b></li> <li>—● <b>Wen will ich mit meinem Vortrag erreichen?</b></li> </ul>
<b>Welches Umfeld?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>—● <b>Wie sieht der Vortragsort aus?</b></li> <li>—● <b>Welche Stimmung ist zu erwarten?</b></li> </ul>
<b>Welche Mittel?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>—● <b>Welche Mittel kann ich einsetzen?</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– bei der Vorbereitung auf den Vortrag</li> <li>– beim Vortrag selbst</li> </ul> </li> </ul>

## Visualisierung

siehe dazu auch die Beispiele auf den Seiten 9 und 10

<b>Inhalt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>—● <b>Was will ich darstellen?</b></li> </ul>
<b>Ziel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>—● <b>Wozu soll die Darstellung dienen?</b></li> </ul>
<b>Zielgruppe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>—● <b>Wen will ich informieren?</b></li> </ul>
<b>Welche Mittel?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>—● <b>Welche Mittel kann ich einsetzen?</b></li> <li>—● <b>Welche Mittel stehen zur Verfügung? – vorher abklären</b></li> </ul>

## Energieventile und Signale, die Kompetenz und Sicherheit ausstrahlen

Bleibe mit beiden Beinen auf der Erde, um einen sicheren Stand zu haben.	<input type="checkbox"/>	
Probe deinen Auftritt.	<input type="checkbox"/>	<i>Frag deine Eltern oder Freunde, ob sie dein erstes Publikum sein möchten.</i>
Erstelle dir ein Manuskript – Stichworte und keine ausformulierten Sätze.	<input type="checkbox"/>	
Ersten und letzten Satz auswendig lernen.	<input type="checkbox"/>	
Nutze Visualisierungstechniken.	<input type="checkbox"/>	
Suche den Blickkontakt zu deinen Zuhörern und Zuhörerinnen – wichtig bei Präsentationen mit dem Notebook: Nicht hinter dem Bildschirm verstecken.	<input type="checkbox"/>	
Sprich mit lauter und deutlicher Stimme, nicht zu schnell. Sonst können dir die Zuhörer nicht folgen.	<input type="checkbox"/>	
Wenn du sicher im Vortrag bist, darfst du nicht lässig stehen oder dich irgendwo hinsetzen. Sonst fühlen sich die ZuhörerInnen nicht ernst genommen. Also immer eine aufmerksame Körperhaltung. Auch solltest du keine Grimassen schneiden – freundlich zu lächeln ist prima, aber nicht übertrieben, das wirkt überheblich.	<input type="checkbox"/>	
Achte auf die richtige Kleidung, das heißt, nicht zu lässig oder gar schmutzig, aber auch nicht zu feierlich, wenn es nur ein „normaler“ Vortrag ist.	<input type="checkbox"/>	<i>Denk an den Saftladen! Wenn jemand unausgeschlafen über frische Lebensmittel spricht, ist das nicht sehr überzeugend! (siehe Seite 19)</i>
<b>Bekenne dich zu deinem Lampenfieber.</b>	<input type="checkbox"/>	
<b>Schauspieler*innen nicht – bleib du selbst!</b>	<input type="checkbox"/>	



# Wenn du mehr wissen willst

**WOLFGANG NAFROTH:** Themen zum Thema machen – Öffentlichkeitsarbeit vor Ort mit einfachsten Mitteln wirksam gestalten.

Berlin, 2004, ISBN: 3-00-011806-3

*Viele Aktionsideen, interessant vor allem für politische Organisationen, Bürgerinitiativen und für andere Bereiche. Preis 8,- EUR*

**UMWELTMINISTERIUM BADEN-WÜRTTEMBERG (HRSG.):** PRo Umwelt – der Leitfaden für Umwelt-PR. Villingen-Schwenningen, 2005, ISBN: 3-7883-0889-3

*Viele grundlegende Tipps zur PR-Arbeit, nicht nur zum Thema Umwelt – kostenlos!!!*

**FRIEDEMANN SCHULZ VON THUN:** Miteinander reden 1. Rowohlt-Taschenbuch-Verlag, Reinbek bei Hamburg 2007, ISBN: 3-4991-7489-8

*Auf [www.schulz-von-thun.de](http://www.schulz-von-thun.de) erhaltet ihr zum Thema Kommunikation viele interessante Hinweise – ist etwas anspruchsvoller aber eine tolle Informationsquelle*

**LANDESHAUPTSTADT HANNOVER – FACHBEREICH UMWELT UND STADTGRÜN (HRSG.):** Ich bring uns ganz groß raus – Teil 2: Gestaltungsspielraum nutzen. Hannover 2010

**LANDESHAUPTSTADT HANNOVER – FACHBEREICH UMWELT UND STADTGRÜN (HRSG.):** Alles, was Recht ist! Rechtliche Grundlagen für nachhaltige Schülerfirmen in Hannover. Hannover 2008

## Umweltkommunikation

Langensalzastr. 17

30169 Hannover

Telefon 0511 | 168 | 46596

Fax 0511 | 168 | 42914

E-Mail [umweltkommunikation@hannover-stadt.de](mailto:umweltkommunikation@hannover-stadt.de)

Internet [www.nachhaltigebildung-hannover.de](http://www.nachhaltigebildung-hannover.de)

## Für Visualisierungen

[www.pixelio.de](http://www.pixelio.de) – kostenlose und lizenzfreie Fotos zum Download

[www.google.de](http://www.google.de) -> Bilder -> erweiterte Bildsuche -> Größe = „groß“ für Printversionen -> Dateiartern = „jpg“

Foto-CDs und Clipartsammlungen gibt es zum Teil preiswert in Sonderangeboten

**Achtung: auf Urheberrechte achten!**

# Nachwort

Liebe Lehrerinnen und Lehrer,  
im Reader „Ich bring uns ganz groß raus“ sind die Erfahrungen aus verschiedenen Seminaren und Workshops mit nachhaltigen Schülerfirmen zusammengefasst. Er ist sprachlich so gestaltet, dass er – zumindest für ältere Schüler – auch im Selbststudium genutzt werden kann. Noch gewinnbringender ist es sicherlich, wenn Sie die Inhalte im Unterricht aufgreifen und begleiten. Beim Schreiben haben wir dabei an die Verwendung im Deutschunterricht vor Augen gehabt wie auch in den Fächern Arbeit, Wirtschaft und Technik oder im Gesellschaftskundeunterricht.

Sie können die Inhalte verwenden beim Thema verständliches Schreiben, für eine Einheit Umgang mit Medien ebenso wie bei der Schulung sogenannter „soft skills“. Sie wissen am Besten, wo sich ein Einsatz anbietet.

Der Reader beansprucht nicht, die Themen erschöpfend zu behandeln oder gar didaktisch aufzuarbeiten. Er möchte viel mehr ergänzendes Unterrichtsmaterial sein, das seinen besonderen Reiz durch seinen großen Praxisbezug gewinnt. Die positive Resonanz der Schülerinnen und Schüler während der praktischen Seminare möge sich motivierend in der Themenauswahl und den Texten wieder finden.

Viel Erfolg für Ihre Schülerfirma und einen Gewinn bringenden Einsatz des Readers wünscht Ihnen

Ihre Umweltkommunikation



*Gute Zutaten, Rezepte und eine ansprechende Präsentation sind entscheidend für die positive Resonanz. In „Lozzis Snackbar“ ebenso wie in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit; Einiges dazu finden Sie in diesem Reader.*

Landeshauptstadt



Hannover

**LANDESHAUPTSTADT HANNOVER  
DER OBERBÜRGERMEISTER**

**FACHBEREICH UMWELT UND STADTGRÜN  
UMWELTKOMMUNIKATION**

Langensalzastraße 17  
30169 Hannover

Telefon 0511 | 168 | 43801  
Fax 0511 | 168 | 42914

E-Mail [umweltkommunikation@hannover-stadt.de](mailto:umweltkommunikation@hannover-stadt.de)

---

**Konzept & Text:**

Robert Exner (fundwort/Hannover)

**Redaktion:**

Udo Büsing

**Gestaltung:**

m.göke, Hannover

**Stand:**

Januar 2010